VR 技术在体育新闻报道中的适用性探析

摘　要：在被称为“VR 元年”的 2016 年，VR 新闻在世界范围内遍地开花，现在已经成为大众传播领域内炙手可热的话题，学界与业界正在不断探索其适用范围。本文从 VR 技术在新闻领域中的应用延伸到体育新闻中 VR 技术的适用性，对于体育新闻与传播的发展具有一定的现实意义。

关键词：体育新闻；VR 技术
中图分类号：G80-05　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）11-068-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.11.020

文 / 李星瑶

引言

VR 技术，即虚拟现实技术，是结合仿真技术与多种计算机技术而创造出的具有交互性、沉浸感和想象空间的体验虚拟世界。VR 技术的不断进步影响着媒体发展的进程，从 2015 年《纽约时报》NTY VR 的尝试到 2016 年 VR 新闻在世界范围内遍地开花，如今已经成为大众传播领域内炙手可热的话题。在被称为“VR 元年”的 2016 年，我国两会报道中就出现了 VR 新闻。VR 新闻方兴未艾，学界与业界正在不断探索其适用范围，在这样的浪潮之下，探析 VR 技术在体育新闻报道中的适用性，对于体育新闻与传播的发展来说具有一定的现实意义。

1 .VR 技术在新闻报道中的应用

1.1 基于新闻价值的内容选择：新鲜

VR 技术属于新兴科技，在新闻行业中的应用还在实践探索阶段，并没有形成被普遍认可并通过检验与沉淀的新闻选择的规律，但媒体人在不断尝试的过程中有一些经验的累积，将其总结归纳形成初步的适用依据。VR 新闻在技术能力、人力资源、制作时间、经济效应等方面对媒体机构的要求较高，目前只在一定范围内进行尝试，新闻制作的过程中选择什么样的事实能够有助于打开 VR 新闻的市场显得至关重要。传播者对于新闻事实的认识和新闻价值的把控是传统新闻选择的重要标尺，在 VR 新闻制作的过程中按图索骥也将事实的新闻价值作为内容选择的尺度。

从新闻价值的五大要素出发，首先，从目前的技术发展来看，VR 新闻的时新性无法完整实现。VR 新闻需要较长的制作周期，不可能如文字、图片甚至现场视频直播那样迅速。但是 VR 新闻带来的感官与情感刺激是新鲜的，以《流离失所》为例，人们对于中东地区的战争已经产生了信息疲劳，但是 VR 技术带来的沉浸其中的视觉冲击是新鲜震撼的。而这种新鲜感带来的直接后果就是新闻趣味性的增加。除了新闻题材本身的特质，VR 新闻的沉浸感、交互感与想象空间更容易激发人们的猎奇心理与情感共鸣。其次，从新闻的选题来看，重要性、显著性、接近性、趣味性共同作用丰富着技术发展带来的新鲜体验。“两会”作为传统的重要新闻，通过 VR 技术吸引受众，注重场景传播与用户体验，有助于进一步发挥新闻的社会价值。再次，从新闻价值各要素之间的关系来看，时新性是传统新闻选择的基本价值属性，然而在 VR 新闻中，新鲜是时新性的核心要义，在新鲜的同时依赖其他价值属性保障内涵，从而进入新闻制作流程最终面向受众，走向市场。因此，VR 新闻给予受众的新鲜感成为新闻选择的首要条件，同时注重引发受众的情感共鸣与现实讨论。

1.2 基于受众使用的内容导向：主动

信息时代的到来，使信息需求成为人们社会需求的重要组成部分。从受众个体出发，每一个 VR 新闻使用者的行为与心理也成为开拓 VR 新闻市场不可忽视的重要元素。首先，从接收 VR 新闻的现实成本来看。相对于现在网络新闻的普及与便捷，观看 VR 新闻需要特殊的仪器设备，对网络速率要求较高，无法做到随时随地接收新闻。此外，目前单条 VR 新闻的内容丰富，时间较长，可以说这是一种比较“奢侈”的新闻接收方式。另一方面，VR 技术可以增强受众对于新闻的体验感，增强新闻的叙事能力，但是长时间佩戴 VR 眼镜观看视频会产生头晕、呕吐等现象，人体适应性是 VR 新闻制作需要突破的关键点之一。另外，对新闻场景全方位还原展示，受众在无意识的探索中接收到强烈的视觉冲击会不会引发负面影响，也是 VR 新闻制作需要探讨的课题之一。其次，从接收 VR 新闻的心理动机来看。如果从个体收受者出发，可以将新闻收受的选择标准概括为两大类别：有用性

标准和有趣性标准。严格看来，VR 新闻提供的不是单纯的“新”闻，而是新闻报道与传播方式的创新，受众在接收信息的时候对新闻事实并不是一无所知的。在这样的前提下，受众对 VR 新闻的有用性与趣味性要求更高，才会发生对新闻事件的重复接收。以《纽约时报》的另一部 VR 作品“寻找冥王星的冰冻之心” 为例，探索奥妙的宇宙本身就具有极强的趣味性，视频中利用 VR 技术实现的冥王星之旅，让受众从好奇到探索大大满足了人们的认知与休闲需要，达到了求真求新的趣味要求。总体看来，VR 新闻是媒体机构基于受众喜好与接受能力，经重复加工后的新闻产品，对受众的主动性要求较高。

2. VR 技术与体育新闻报道

2.1 不同内容的体育新闻

体育新闻是新闻按照内容分类的重要类型之一，凡是和体育有关的新闻都可以看作是体育新闻。一直以来，竞技体育的教育、政治、经济与社会文化价值突出，以竞技体育为核心内容成为体育新闻重要表征。近年来随着人们生活水平的不断提升，终生体育的理念被广泛接受，社会体育也成为体育新闻关注的焦点。无论是竞技体育新闻还是社会体育新闻都可以成为 VR 新闻发展的肥沃土壤。

竞技体育本身的竞争与冲突带来的戏剧化效果极具趣味性，能够满足受众的休闲需要。如果赋予比赛特殊的政治与文化意义，则人们的关注度更高。从受众的角度来看，体育新闻要求受众具有相应的体育知识结构，以体育迷及体育爱好者居多，他们有主动接触体育新闻的需求，尤其对精彩赛事重复观看的需求，使 VR 技术有了用武之地。比如将收视率极高的“超级碗”决赛之战制作成 VR 新闻想必也能引来万人空巷的效果。

社会体育庞大的群众基础无疑拓展 VR 新闻市场的有力支撑。如马拉松、健身操等大型的社会体育事件，参与其中的人们更容易通过 VR 新闻获得共鸣。另一方面，VR 技术的仿真能力可以实现远程的社会体育教学，让普通的体育参与者通过 VR 视频学习到体育技能。在这个层面上，但凡有意向进行体育技能学习的人都是 VR 体育新闻的潜在受众。

2.2 不同形态的体育新闻

将 VR 新闻对应到现有的新闻形态中，与电视新闻或者说视频新闻相似，可以分为消息报道、连续报道、系列报道、新闻专题、新闻调查、新闻评论、新闻访谈、新闻直播等不同形态。其中连续报道、系列报道、新闻专题、调查与访谈等节目形态更加注重新闻内容集中与详实、广博与深度，利用 VR 技术进行事件与环境的还原能够拓展受众接收新闻事件的触角，增强认知与情感效果。回归到体育领域中，以竞技体育和社会体育为核心内容的体育新闻具有深入挖掘的空间，VR 技术的加入能够丰富不同节目形态的叙事能力，带给受众不一样的观赏效果。2016 年欧洲杯开幕式上一个长满“眼睛”的虚拟现实摄像机引起了人们的关注，电视转播方的回应是：“我们的主要任务是为了让人们产生身临其境的感受，这就是全面深入的体验。”

结语

综上所述，体育新闻相对稳定的受众群体能积极主动地接收新闻以满足需要，而体育活动本身特有的价值也能够有力地推动体育新闻与 VR 技术的结合，适用性较高。此外，在人体可以接受的范围内，可以进一步考虑 VR 体育新闻能否与其他科技产品结合，提升体育新闻的故事性与游戏性，提升受众的参与度，不断拓展 VR 体育新闻的市场。媒

参考文献

[1] 牛凌云 . VR 技术在新闻报道中的应用现状和前景分析 [J]. 新闻研究导刊，2016，7（18）：6-7.

[2] 曹金泽 . 媒介融合视阈下 VR 技术在新闻报道中的应用——以《纽约时报》、网易新闻为例 [J/OL]. 新媒体研究，2017，3（05）：22-23.

[3] 叶铁桥，贾宸琰，张宇 . 2016 年传媒界十大事件 [J]. 青年记者，2016（36）：26-28.

[4] 王颖 .《纽约时报》VR 新闻的实践与思考 [J]. 传媒，2016（15）：61-63.

[5] 杨桦 . 媒介即讯息：浅析虚拟现实（VR）技术为新闻创造的可能性——以近期新闻报道中的“VR 热”为例 [J/OL]. 新媒体研究，2017，3（07）：72-73.

（作者单位：延安大学）